

INTERNATIONAL JOURNAL ON HUMAN COMPUTING STUDIES

https://journals.researchparks.org/index.php/IJHCS e-ISSN: 2615-8159 | p-ISSN: 2615-1898

Volume: 04 Issue: 5 | May 2022

Competitiveness as a Factor in the Sustainable Development of a Light Industry Enterprise

Nizomiddinov Jahonmirzo Zukhriddin oglu

Tashkent State University of Economics, Faculty of Finance and Accounting, 3rd year student of group BR-54

---***---

Abstract: The ongoing complex processes of reforming economic relations and the development of new market conditions for managing require new approaches to the organization of production and economic activities, principles and methods of enterprise management. In the course of economic reforms, enterprises have undergone significant changes, both in terms of the socio-economic nature of ownership, and in terms of the qualitative and quantitative characteristics of their production capabilities. The radically changed external environment required the skills of doing business in a competitive environment.

Keywords: competition, competitiveness of an organization, competitor, assessment of the competitiveness of an organization, methods for assessing the competitiveness of an organization, increasing competitiveness

Введение: Развитие экономики свидетельствует о том, что экономические реформы, направленные на обеспечение и поддержку перехода предприятий к рыночным условиям хозяйствования к настоящему времени пока не достигли ожидаемых результатов. Это подтверждается неустойчивостью основных показателей производственно–хозяйственной деятельности предприятий и крайне низкой конкурентоспособностью на внутренних и внешних рынках как самих предприятий и выпускаемой ими продукции, так и государства в целом.

В настоящее время проблема оценки конкурентоспособности предприятий все чаще ставится актуальной и важной для предприятий. При этом в качестве основной задачи определяется установление критических факторов влияющих на конкурентоспособность и повышение эффективности управления конкурентоспособностью в долгосрочном периоде. Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность отражает эффективность функционирования предприятия, продуктивность использования всех видов ресурсов и не имеет абсолютного измерителя, она может определяться по отдельному или нескольким параметрам деятельности фирм. Под факторами конкурентоспособности предприятия понимают те явления или процессы производственно–хозяйственной деятельности предприятия и социально– экономической жизни общества, которые вызывают изменения абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – уровня конкурентоспособности.

Формирование и дальнейшее развитие рыночных отношений вызывает необходимость повышения качества продукции и, следовательно, конкурентоспособности предприятия. Решение этой проблемы в настоящее время затруднено из–за нестабильной экономической ситуации, неэффективной системы государственного регулирования рыночных отношений, нехватки денежных ресурсов у предприятий, низкого уровня информационного обеспечения и недостаточного профессионализма кадров. Кроме того, отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности продукции. Существующие



INTERNATIONAL JOURNAL ON HUMAN COMPUTING STUDIES

https://journals.researchparks.org/index.php/IJHCS e-ISSN: 2615-8159 | p-ISSN: 2615-1898

Volume: 04 Issue: 5 | May 2022

методики не учитывают степень приватизации предприятий отрасли, факторы и ряд других, влияющих на конкурентоспособность. Для устранения недостатков необходимо, прежде всего, определить и систематизировать факторы конкурентоспособности продукции, что даст возможность повысить эффективность оценки конкурентоспособности производства и поднять качество выпускаемой продукции.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что обеспечение конкурентоспособности продукции является базовой составляющей конкурентоспособности хозяйственной деятельности на внешних и внутренних рынках. Исходя из этого, на индивидуальном уровне возникла необходимость разработки и проектирования системы оценки конкурентоспособности продукции, методических рекомендаций по реализации отдельных ее функций. Повышение конкурентоспособности продукции требует определения ключевых направлений регулирования. Разработка теоретических и методологических основ факторов конкурентоспособности продукции на внешних и внутренних рынках является важнейшей научной и практической задачей, решение которой является существенным вкладом в обеспечение продовольственной и экономической безопасности страны.

Конкурентоспособность для многих предприятий является стержневой стратегией их развития, что предусматривает необходимость целенаправленного управления этим процессом, а планирование конкурентоспособности как первый элемент в системе управления предполагает выделение основных этапов обоснования мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и формированию конкурентной позиции. Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления конкурентная позиция:

- положение фирмы по отношению к субъектам конкурентного окружения, образующееся из совокупности позиций, которые фирма занимает и отстаивает в конкурентной среде;
- превосходство, высокая компетентность фирмы в какой–либо области деятельности или в выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами;
- положение, которое то или иное предприятие занимает в своей отрасли в соответствии с результатами своей деятельности и своими преимуществами и недостатками по сравнению с другими предприятиями;
- сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента;
- совокупность целей и ресурсов компании, конкурирующей на данном целевом рынке.

Обобщая различные трактовки понятия качество продукции, сформируем авторское определение: качество продукции – целостная совокупность потребительских свойств, обуславливающих степень пригодности данной продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в фиксированных условиях потребления.

Заключение.

Определяющими понятие и сущность конкурентоспособности являются первичные составляющие – конкуренция, конкурентная позиция, качество. Устойчивое развитие предприятия формируется под воздействием широкого спектра факторов, но его основу составляет конкурентоспособность. Конкурентоспособность – способность компаний, отраслей, регионов и наций обеспечить сравнительно высокий уровень доходов и заработной платы, оставаясь открытыми для международной конкуренции. Основные виды конкурентоспособности: конкурентоспособность

https://journals.researchparks.org/index.php/IJHCS e-ISSN: 2615-8159 | p-ISSN: 2615-1898
Volume: 04 Issue: 5 | May 2022

страны; конкурентоспособность отрасли; конкурентоспособность региона; конкурентоспособность организации; конкурентоспособность продукции.

Целью анализа существующих подходов к трактовке конкурентоспособности предприятия является раскрытие сущности следующих ее основных аспектов – анализ существующих подходов к трактовке причин, порождающих конкурентоспособность предприятия, и факторов ее уровня; анализ существующих подходов к трактовке целевой направленности конкурентоспособности предприятия; анализ существующих подходов к трактовке качественных характеристик конкурентоспособности предприятия; анализ существующих подходов к трактовке взаимосвязи конкурентоспособности предприятия с аналогичным свойством его продукции, отрасли и национальной экономики в целом.

Список использованной литературы.

1. Буров, В.Н. и др. Стратегическое управление фирмами / В.Н. Буров. – М.: Инфра–М, 2014. – 635 с.
2. Бухалков, М. Маркетинг / М. Бухалков. – М: Маркетинг, 2015. – 464 с.
3. Воронкова, О.В. Маркетинг / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд–во Тамбовского государственного технического университета, 2015. – 335 с.
4. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности / В.П. Грузинов. – М.: «Инфра–М», 2016. – 305 с.
5. Дихтиль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтиль. – М.: Высшая школа, 2015. – 565 с.
6. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2015. – 464 с.
7. Окренилов, В.В. Управление качеством / В.В. Окренилов. – М.: Экономика, 2016. – 689 с.
8. Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг / С.Г. Чувакова. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 271 с.